

Millionenschwere Medienverweigerer:
DIE US-Rockband NIRVANA.

Vorbemerkung

Als Beobachter subkultureller Erscheinungen hat man es nicht leicht. Deren retrospektive wissenschaftliche Analyse erscheint ihren Akteuren mega-out: "Eins vorweg: Sich 1996 noch mit dem Thema 'Seattle' und 'Grunge' zu beschäftigen, ist natürlich mehr als fraglich" (Bradford 1996, S. 56). Trotzdem sind diese Subkulturen fester Bestandteil der Mediengesellschaft. So provozierten am Wendepunkt der 80er zu den 90er Jahren die beiden musikalischen Trends Grunge und Techno nicht nur die wirtschaftliche und journalistische Aufmerksamkeit, sondern verstanden es, universell Millionen von Fans zu binden. Bestimmte Aspekte vor allem innerhalb der Themenkarriere der amerikanischen Grungeband NIRVANA scheinen repräsentativ zu sein für viele Bands, die aus subkulturellen Musikrichtungen kommen. Dabei sind insbesondere Mechanismen und Phänomene des Systemverbunds 'Stars, Märkte, Medien, Rezipienten' von Interesse und nicht etwa motivationale Unterstellungen, bezogen auf die einzelnen Mitglieder von NIRVANA. Somit gilt es im folgenden, NIRVANA als Fall- und Musterbeispiel für eine bestimmte Kategorie von (Medien-)Stars und deren mediale Konstruktion(en) herauszustellen.

Einstieg: Machtvollkommenheit der Medien

Ein Blick in die Tagespresse oder die zahlreichen Fernsehsender scheint das Vorurteil von der Allmacht der Massenmedien⁽¹⁾ zu erhärten: Ob beim Castor-Transport ins westfälische Ahaus oder im Zuge der Diskussion um den Unfalltod der Medien-Ikone Lady Di: Die Ereignisse und deren Folgen werden zunehmend medial vermittelt und in Erfahrung gebracht, immer seltener erleben wir derlei 'wirklich wirklich', und immer öfter müssen wir uns – notgedrungen – auf die mediale Berichterstattung und deren Konstruk-

tionsangebote verlassen. Zudem thematisieren sich die Massenmedien zunehmend selbst, was bei wahrscheinlich gleichbleibender Zahl von Geschehnissen, über die zu berichten sich lohnt, in Relation zu immer neuen Medienangeboten auch nicht besonders verwunderlich erscheinen mag. Trotzdem ist z.B. das tragische Unglück der englischen Prinzessin sicherlich – wie oft in den Medien selbst dargestellt – kein von den Medien verursachter Mord. Das Spiel mit der medialen Aufmerksamkeit ist hochgradig kompliziert. Aus ihm können – oder wollen – sich einmal in die Öffentlichkeit geratene Personen nicht so schnell zurückziehen. Besonders makaber ist die Tatsache, daß ihr Tod zu einer Kulmination der medialen Berichterstattung zu führen pflegt, wie auch 1994 beim Sänger von NIRVANA, Kurt Cobain.

Theorieskizze: Medienmechanismen – Inszenierung und Vermarktung von Subkulturen und deren Stars

Ausgehend von der erkenntnistheoretischen Überlegung, daß die sogenannte Realität für ein adäquates Erkennen zu komplex ist und deswegen Wirklichkeitsauffassungen über Stereotype erfolgen, existieren bestimmte Kriterien, die Journalisten zur Nachrichtenselektion motivieren. Diese sind Nachrichtenfaktoren, die in zahlreichen Katalogen unterschiedlicher Wissenschaftler aufgelistet wurden.⁽²⁾ In Differenz zu etablierten (Musik-)Stars, die eher herkömmliche Nachrichtenwertkriterien erfüllen und aktive Imagepflege⁽³⁾ in Form von ständiger medialer Präsenz und Selbstdarstellung betreiben, spielen bei – bewußt oder unbewußt – rebellierenden Musikern die sich teilweise überlagernden Attribute Personalisierung, Negativität (z.B. Skandale), Prominenz, Überraschung und Normverstöße (aus der Perspektive angesehener Bevölkerungsschichten) eine besonders wichtige Rolle. Ferner wollen diese aufbegehrenden Musiker sich sehr oft den Erwartungen der Medien und auch des Massenpublikums entziehen. Das aber ist, sind sie erst in den medialen Aufmerksamkeitsfokus gelangt, nahezu unmöglich; denn selbst Erwartungsenttäuschungen können in gewissem Rahmen von Medien und Publika wiederum erwartet werden.⁽⁴⁾

Zunächst entsteht aus einem Lebensgefühl Jugendlicher eine subkulturelle (Musik-)Szene – oder auch vice versa –, die dann gegebenenfalls durch bestimmte Medien propagiert und musikwirt-

schaftlich vermarktet wird. Gewisse Verhaltensweisen von Ablehnung, Verweigerung oder Protest bis hin zur Resignation von Stars unterschiedlicher Subkulturen⁽⁵⁾ gibt es immer wieder in der Rockmusikgeschichte – und nicht nur dort, sondern z.B. auch in der Neuen Musik. Die Motive dafür sind schwer nachzuweisen, doch zumindest gibt es Charakteristika, die subkulturelle Stars im Unterschied zu sogenannten Mainstream-Stars für die Medien und somit im weiteren (aber nicht zwingend kausal) auch für die Rezipienten interessant machen. Publikumswirksame Handlungen, ob als Medienereignis inszeniert oder unreflektiert impulsiv, können diesen subkulturellen Stars eine besondere, aus Sicht der zumeist jugendlichen Rezipienten exotische oder sogar mysteriöse Note verleihen. Durch Verweigerung von Auskünften z.B. über ihre eigene Person machen diese Anti-Star-Stars, die sich dem gleichzeitig ablaufenden kommerziellen und publizistischen Erfolg zu verweigern versuchen, auf sich aufmerksam – wobei Aufmerksamkeit die knappe Ressource bzw. im Sinne von Niklas Luhmann das generalisierte Kommunikationsmedium der Massenmedien und Rezipienten ist – und können so ihre Mystifizierung seitens der Fans steigern. Abweichung von der saturierten Norm überrascht, fällt auf und prägt sich dadurch ein. Diese differierenden (Nachrichten-)Werte werden anhand von Erwartungsbildungen als Störung sichtbar, provozieren Beachtung und Reaktion und reizen folglich journalistische Berichterstattung (vgl. Ruhrmann 1994, S. 243).

Bei Anti-Star-Stars findet eine Taktik der 'Hinlenkung durch Ablenkung' statt.⁽⁶⁾ Die öffentlichen Verhaltensweisen und Behauptungen der Stars einer (musikalischen) Subkultur lenken zwar zunächst davon ab, daß auch sie sich in den Vermarktungsmechanismen der (Musik-)Wirtschaft befinden, doch kann es passieren, daß sie sich durch Ablenkung bzw. Distanzierung von den Fans bei den Fans erst recht attraktiv machen. Zu den Regelverletzungen der Stars subkultureller Bewegungen zählen Desavouierung etablierter Rituale, Abwanderung in die Sprachlosigkeit, Provokation und Demontage vorgegebener Grundregeln (vgl. Baacke 1993, S. 170 - 176). Diese Zerlegung kann sich bei subkulturellen Phänomenen nicht nur der sogenannten dominanten Kultur entgegensetzen – wobei es innerhalb eines Kulturprogramms kein effektives Kontrastieren und somit Austreten aus dem Programmbereich gibt, was zahlreichen Subkulturen zur Schwierigkeit wird –, sie kann auch zu einer Rekontextualisierung bzw. Neuordnung führen. Der einstige

Protest funktioniert als Befruchtung des ehemaligen 'Feindbildes' der Subkultur. Es darf nicht außer acht gelassen werden, daß eben auch subkulturelle Dekonstruktionen abermals Konstruktionen sind. An diesem Punkt zeigt sich die Unmöglichkeit für den (Musik-)Star, den Medien- und Marktapparaten zu entfliehen, ist er oder sie erst einmal integriert. Trotzdem scheinen zahlreiche Bands aus subkulturellen Szenen die totale Vermarktung und die übermächtige Musikwirtschaft förmlich anzugehen. Das aber kann – sofern man nicht medial unauffällig bleibt und sich jeglicher Publizität und jeglichem potentiell kommerziellen Erfolg versagt – selbst dann nicht funktionieren, wenn eine Band oder einzelne Musiker das wollten.

Subkulturelle Erscheinungen und die dazugehörigen Musiker sind, trotz oder gerade wegen ihrer Gegenpositionen, unwiderruflich Bestandteile des musikwirtschaftlichen Marktes. Die Argumente der Anti-Star-Stars gegen eine intensive Vermarktung und Reduktion zur Ware können schließlich in den meisten Fällen nur dann für die Rezipienten erreichbar und eventuell wirksam werden, wenn diese Argumente via Massenmedien moderner Gesellschaften offeriert werden. Diese Art von Protest erfolgt zwar in der Mediengesellschaft, aber so, als käme er von außen (wo und was ist außen?). Widerspruch zeigt sich im Verantwortungsgefühl für die Mediengesellschaft, aber doch auch gegen sie. Infolgedessen geraten gerade deviante Subkulturen (unbeabsichtigt) in die ihnen an sich fragwürdig erscheinenden oder zumindest als fragwürdig deklarierten Kreisläufe des musikindustriellen Marktes:

"[...] alle Formen sogenannter subkultureller Kunst finden sich für die Zwecke des Profits integriert, selbst und gerade die, die einmal im Dienste der Kapitalismuskritik als vermeintliche Gegenbeispiele entstanden" (Behrens 1996, S. 24).⁽⁷⁾

Die ideologische Bedeutung subkultureller Musikstars kann besonders bei sich nachhaltig sozial orientierenden, jugendlichen Rezipienten bis hin zu Fans (die Grenze verläuft fließend) zu einem ausgeprägten Kauf- und Sammelbedürfnis von Tonträgern und Accessoires 'ihrer' Bands führen. An dieser Stelle treffen (Sub-) Kultur und Vermarktung aufeinander. Die Plattenfirmen und ihre Promoter wissen darum und versuchen, mit den bei ihnen unter Vertrag stehenden Stars und deren Images möglichst erfolgreich zu sein. So entwickeln sich Musiker auch im kleineren Rahmen zunehmend zu Segmenten kommerzieller Betriebe.

Anhand der bisherigen Beobachtungen lassen sich zirkuläre Verstärkungsprozesse für den Idealfall ökonomischer Vermarktung innovativer Produkte beschreiben: Medial lokalisierte, anschließend offerierte und von den Rezipienten individuell rekonstruierte Star-Images erzeugen eine verstärkte Nachfrage bei den Konsumenten; das Kaufinteresse führt zu vermehrter Herstellung von Tonträger- und Merchandising-Produkten dieser Stars und ihrer Bands, die sich als umsatzstark erweisen, verbunden mit ausgiebigen Promotion- und Marketingmaßnahmen.

Diese sich durchdringenden Mechanismen gehen auch über den markttechnischen und medialen Höhepunkt einer musiksubkulturellen Bewegung hinaus. Unabhängig davon kann man aber gerade bei subkulturellen Musikrichtungen und ihren Protagonisten eine oftmalige Übersättigung und einen Auraverlust durch mediale Akkumulation und damit ein rasches Verschwinden nach einer gewissen Etablierung in den Medien feststellen. Des weiteren erfolgt auch bei zunächst deutlich eigengeprägten Musikbewegungen eine Anpassung, sobald sie popularisiert werden und keine klare Differenz zum Mittelmaß mehr zu erkennen ist. Das geschieht einerseits, weil sie sich anpassen, andererseits, weil der sogenannte Mainstream Assimilierungseffekte erkennen läßt: so auch bei der US-amerikanischen Rockband NIRVANA.

Der Fall NIRVANA:

Mediatisierte Verweigerer versus sich verweigernde Medienstars

Bei der Untersuchung des Grunge-Phänomens und der dieses Phänomen umgebenden Generation X-Bewegung besteht die eigentliche Schwierigkeit darin, daß beide Erscheinungen zwar existierten (und in Nachfolgern und demnächst sicherlich auch Retrokuriositäten fortbestehen werden), aber stark durch die Vermarktung bzw. Musikindustrie vordefiniert waren.⁽⁸⁾

Sicherlich erscheint eine direkte Transformation eines Generationsgefühls und des dazu entstandenen Musikstils aus den Vereinigten Staaten auf bundesdeutsche Verhältnisse problematisch, doch sind gewisse Parallelen klar erkennbar. Auch in Deutschland begann Ende der achtziger, Anfang der neunziger Jahre eine Generation heranzuwachsen, die nicht mehr den Wohlstand und die Berufs- bzw. Ausbildungssicherheit ihrer Eltern genießen konnte, sondern in einer von Arbeitslosigkeit und Virtualisierung ge-

prägten Gesellschaft Orientierung suchte. Trotzdem lassen sich diese zwischen 15 und 30 Jahren alten 'Jugendlichen' schwerlich als eine in sich homogene Generation beschreiben.⁽⁹⁾ Gemeinsam ist ihnen jedoch, daß sie mit zahlreichen Trends und Musikstilen kaum noch außermedial, sondern zumeist über massenmediale Angebote in Berührung kamen, und daß diese anfangs noch subkulturellen Entwicklungen immer schneller von den Medien aufgespürt, parasitär für sich verwertet und anschließend wieder abgelegt werden. Es besteht nur noch selten die Möglichkeit, daß sich eine ausgereifte Jugendbewegung nicht-öffentlich – im Sinne von medial unbeachtet – entfaltet, um schließlich durch die Oberfläche medialer Aufmerksamkeit zu brechen und hier möglicherweise zu kulminieren.

Nicht umsonst versuchte beispielsweise die 'Rave-Gesellschaft', durch ständig wechselnde Veranstaltungsorte und oft nur kurz zuvor und auf Flyern angekündigte Events, jeglicher Vorhersehbarkeit zu entgehen. Im Falle der Grunge-Bewegung – auch diese war kein strikt eingrenzbare Phänomen – schwappte wieder einmal⁽¹⁰⁾ eine zunächst subkulturelle Musikrichtung aus den USA in den späten Achtzigern auch auf den deutschen Plattenmarkt. Allen Bands dieses Feldes voran stand NIRVANA sowohl für das Lebensgefühl der Generation X als auch für eine Re-Authentifizierung der Musikstars. Endlich gab es in einer Band Charaktere, die vorgaben, mitten aus dem Leben zu kommen und Probleme wie jedermann zu haben: eine für Modewellen nicht untypische Ablösung von den saturierten Mega-Stars der achtziger Jahre wie etwa Madonna oder Michael Jackson. Letztere faszinierten die Medien und Fans vorrangig wegen ihrer Unnahbarkeit und Künstlichkeit, die im Falle Jacksons sogar zu einer physischen Camouflage hinter dem konstruierten Image führte.

NIRVANA war vorderhand 'anders', obwohl die Band eigentlich nur einige Zutaten des Punk und Heavy Metal in einen musikalischen Topf warf und die Musiker sich dadurch von den vorhergehenden Rockstars absetzten.⁽¹¹⁾ Sie repräsentierten eine Kategorie von (Musik-)Stars, die trotz ablehnender Haltung gegenüber massenmedialer Kommerzialisierung überaus erfolgreich waren, sich also im Mainstream der Minderheiten on top befanden und somit anschließend zur Minderheit des Mainstreams zählten (vgl. Holert u. Terkessidis 1996): zu den bereits erwähnten Anti-Star-Stars. Ihr Aufstieg wäre aber letztlich unabhängig von medialer Berichterstattung undenkbar.⁽¹²⁾

NIRVANA als Anti-Star-Stars

Einige beispielhafte Ereignisse aus der Band-Karriere sollen verdeutlichen, warum die Akteure von NIRVANA, insbesondere ihr Kopf Cobain, das Merkmal des kommerziellen und publizistischen Erfolges bei gleichzeitiger Verweigerungshaltung erfüllen und somit als Anti-Star-Stars kategorisiert werden können.

Die Musikrichtung Grunge und die sie umgebende soziale Gruppe der Generation X können zunächst in der Tradition sich abgrenzender Entsagungseliten gesehen werden. Die Einstellungen und Verhaltensweisen einer zuerst lokalen, dann Teile einer gesamten Generation betreffenden Subkultur⁽¹³⁾ finden sich insbesondere bei den Bands und ihren Musikern wieder, die aus der Seattle-Szene entwachsen. Sie lehnten sich gegen Rock-Massenkultur mit Aussagen wie etwa der von Chris Cornell von SOUNDGARDEN auf:

"Wir hatten uns immer vorgenommen, uns nicht zugunsten des Marktes zu verändern, sondern so lange weiterzuspielen, bis der Markt sich zu unseren Gunsten verändert" (zit. nach N.N. 1992, S. 276).

Ähnliche Behauptungen kamen von den meisten Musikern der Grunge-Szene. Auch der NIRVANA-Bassist Krist Novoselic sprach seine Probleme mit dem plötzlichen Erfolg⁽¹⁴⁾ offen aus:

"Wir versuchen zu verstehen, was mit uns passiert. [...] Wir reden auch oft über die Auswirkungen, die 'Nevermind' [zweite und erfolgreichste LP/CD der Band] auf das Business gehabt hat. Sind wir jetzt seine Komplizen oder subversive Rebellen?" (zit. nach N.N. 1996, Radiobeitrag).

Viele der Musiker bezogen, wie die Zitate belegen, Stellung gegen den sogenannten Mainstream und das (amerikanische) Yuppietum der achtziger Jahre, gegen die damalige Regierung Bush, gegen die großen Plattenfirmen und deren Vermarktungspolitik, die darauf hinauslief, selbsternannte Rockrebellin in besserverdienende Angestellte zu verwandeln. Interessant ist dabei vor allem der in den Interviews mit den Musikern immer wieder aufscheinende Aspekt der Passivität: Aus der Perspektive der Verweigerer 'machten' die Majorlabels aus den Künstlern ohne deren Zutun etwas Negatives. Die Vermarktung und vorrangig die Medien konstruierten demnach eigene Images und lieferten daraufhin Konstruktionsangebote der potentiellen Stars an ihre Publika.

Wie das Schlagwort Grunge (engl. für Dreck, Schmutz) schon ahnen läßt, bestand eine Art der Verweigerung darin, daß die meisten Musiker dieses Genres in zerrissenen, verwaschenen, verbrauchten T-Shirts oder Flanellhemden und abgenutzten Turnschuhen auf Plattencovern abgebildet waren oder bei Konzerten und nicht zuletzt per Promotionphotos in den Medien dargestellt wurden, was später sogar zur Instrumentalisierung in der Haute-Couture als Anti-Mode-Mode (vgl. Savage 1994) führte. Sicherlich waren die Kleidung und das äußere Erscheinungsbild im allgemeinen z.B. bei den Punks ein offensichtlicherer Protest gegen eine herrschende Klasse, doch ist auch in der Abgrenzung der Grunge-Bewegung schon am Beispiel dieser Faktoren eine gewisse Lustlosigkeit und Anti-Konsum-Attitüde zu erkennen – die Aggressivität des Punk wird allerdings ersetzt durch zumeist eher resignative Passivität.

Gerade NIRVANA leiteten einiges in die Wege, um die speziell in den USA noch immer vorherrschenden Geschlechterrollen auf unpopulär anmutende Weise aufzubrechen. Im Video zu der Single-Auskopplung *In Bloom* trugen sie Frauenkleider, auf Benefizveranstaltungen spielten sie für Abtreibungsbefürworter und gaben dem amerikanischen Homosexuellenmagazin THE ADVOCATE ein Exklusivinterview. Ein weiteres Beispiel für sich abhebendes bzw. verweigerndes Verhalten ist eine Aussage Cobains in einem Interview:

"Neil Young ist für mich der Größte, seine Karriere ist beispielhaft. Er hat alles gemacht, alles ausprobiert. Er hat den Leuten nie das gegeben, was sie erwarteten. So wie er würde ich gerne alt werden" (zit. nach Tellier 1993, S. 43).

Einer offensichtlichen Erwartungshaltung widersetzten sich NIRVANA ferner bei der Verleihung des MTV-Video-Awards 1992. Dort beschimpften sie zunächst die ebenfalls prämierten Mitglieder der Heavy-Rockband GUNS'N'ROSES wegen ihrer offen zur Schau getragenen Macho-Einstellung. Dann wollten NIRVANA zur eigenen Preisverleihung einen neuen Song mit dem Titel *Rape Me* spielen, was ihnen bereits bei den Proben am Vortag untersagt worden war. Mit Nachdruck wurde die Band aufgefordert, ihren ausgezeichneten Hit *Smells Like Teen Spirit* darzubieten. Nach einigen Verhandlungen spielte die Band schließlich einen anderen Song (*Lithium*, eine weitere Single-Auskopplung aus *Nevermind*), begann diesen aber noch mit den ersten Takten von *Rape Me*: Eine ostentative Provokation par excellence gegenüber dem

Musiksender MTV, der nicht unwesentlich zu ihrem ökonomischen Erfolg beigetragen hatte. Zur eigentlichen Preisübergabe für das beste Alternative-Musikvideo erschien die Band nicht auf der Bühne. Stattdessen hatte Cobain die provozierende Idee, einen Michael Jackson-Imitator zu schicken, der sich als König des Grunge vorstellte. Später erläuterte Cobain diese Brückierung:

"Ich wollte damit zeigen, daß es mir genauso geht wie Michael Jackson. Allen Rockstars geht es so. Schuld sind die Fans und die Medien" (zit. nach Azerrad 1994, S. 294).

Ein anderer Affront von NIRVANA war die Cover-Rückseite des dritten Albums *In Utero*, auf der zahlreiche vor der Geburt verstorbene Föten abgebildet waren. Die Plattenfirma GEFEN war an die Band herantreten und hatte ihnen empfohlen, das Cover zu entschärfen und auch den schon erwähnten Song *Rape me* abschwächend in *Waif Me* umzubenennen. Die Musiker lehnten eine Änderung ab und versuchten sich somit der Zensur durch die eigenen Plattenfirma zu entziehen, wie sie es auch in bezug auf MTV getan hatten.

Immer wieder betonte Cobain in Interviews, daß er sich der Rolle verweigert, in die er nicht zuletzt durch die Berichterstattung und Vermarktung geraten war. Indem ihm aber das rebellierende Element anerkannt wurde, steigerte es schließlich seinen Wert bei vielen Fans um so mehr. In der augenscheinlichen, von den Medien konstruierten Authentizität und Emotionalität ihrer Meinungen – die für die Rezipienten nur noch marginal nachprüfbar war und somit typisch erscheint für die Entwicklung von authentischen zu fiktionalen Strukturen in Mediengesellschaften (vgl. Merten 1995) – wurden NIRVANA zum Symbol für die Frustration und den Ärger vieler Jugendlicher. Aus der hieraus für NIRVANA nur unterstellten spezifischen Aufmerksamkeit seitens der Publika an 'natürlichen', möglichst authentischen Startypen – eben Anti-Star-Stars – rekonstruieren die Medien Re-Rekonstruktionsangebote der Authentizität.¹⁵ Obwohl sich Cobain in Interviews oft als mißverstanden von seinen Interviewern abwendete, waren es seine Fans, die via Medien glaubten, ihn gerade aufgrund der Tatsache, daß er sich mißverstanden fühlte, zu verstehen.

In der von mir durchgeführten quantitativ-qualitativen Aussagenanalyse deutscher Presseartikel über NIRVANA von 1989 bis

1994 zeigen sich klare Tendenzen bei den Musikern wie Journalisten, sich eher negativ über die Vermarktung und sogar die Fans zu äußern (vgl. Jacke 1996). Besonders typisch ist, daß sowohl NIRVANA als auch die Artikelverfasser die Medien als Thema zu meist negativ bewerten. Cobain beschwerte sich unaufhörlich in den Medien über den Beitrag der Medien zur exzessiven Vermarktung seiner Band, die dies nicht unbedingt angestrebt hatte. Die Medien wiederum griffen diese Thematik auf und beurteilten die Rolle der Medien im Fall von NIRVANA ebenfalls häufig negativ-kritisch, ohne dabei allerdings sonderlich selbstkritisch zu sein.⁽¹⁶⁾ Innerhalb der untersuchten Artikel wurden permanent die 'anderen', etwa im Sinne von US-amerikanischen oder Boulevard-Medien, negativ eingeschätzt. Schließlich haben sowohl die Musiker selbst als auch die Printmedien – und gerade diese, denn sie hätten beispielsweise auch kritisch korrigieren können – an den Konstruktionen der Images von Anti-Star-Stars bei Cobain und NIRVANA partizipiert: Die Bandmitglieder wurden tatsächlich sehr häufig auf frustrierte, haßerfüllte, aus zerrütteten Elternhäusern stammende, schmutzige-zerrissene, aber trotzdem erfolgreiche Rebellen-Stereotype reduziert.

Ein markantes Beispiel für NIRVANAs Erfüllung der Kriterien für Anti-Star-Stars ist die Aufzeichnung eines rein akustischen Konzertes für die *Unplugged*-Reihe von MTV im November 1993. Bei den Vorbesprechungen zu dieser Show ergaben sich bereits eklatante Diskrepanzen zwischen dem, was der Musiksender produzieren und dem, was NIRVANA spielen wollten. Cobain bestand darauf, von den Charthits lediglich *Come As You Are* zu präsentieren und des weiteren einige Cover-Versionen vor allem unbekannter befreundeter Künstler vorzustellen. Darüber hinaus sollten zwei dieser Musiker auf der Bühne mitspielen. Die Reaktion des Senders zeigte sich in dem sarkastischen Kommentar des Produzenten der Show, Alex Coletti: "Oh, great. They're not doing any hits, and they're inviting guests who don't have any hits to come play. Perfect" (zit. nach Perna 1995, S. 17). Das bei der *Unplugged*-Show mitgeschnittene Album wurde im Oktober 1994, also nach Cobains Suizid im April desselben Jahres, weltweit herausgegeben. Es sorgte seinerseits für Spekulationen darüber, ob Cobain eine solche akustische Veröffentlichung gewollt hätte oder ob diese (vorerst) letzte offizielle LP/CD in ihrer ruhigeren Spielweise nicht wiederum eine posthume Verweigerung der Band gegenüber dem sonst eher lauten Grunge-Sound sei.⁽¹⁷⁾ Just mit diesem Entgegensetzen der Musikstile, mit dieser Selbst-

Entmystifizierung, boten NIRVANA einen Nährboden für mediale Thematisierung bis hin zum endgültigen vorläufigen Mythos: Mythosbildung durch Mythoszerstörung. Die hier geschilderten kompromißlosen Verhaltensweisen der Band sind zwar nicht zwingend rebellisch, doch zeigt sich an ihnen, wie die Musiker versucht haben, die Normen und Regeln des Musikbusiness zu brechen oder zumindest zu ihrem Nutzen umzuschreiben.

Der Suizid Cobains und die Reaktionen der Medien

Ein Ereignis innerhalb der Bandgeschichte von NIRVANA – und weit darüber hinaus – erregte sowohl in den US-amerikanischen als auch den deutschen Medien eine besonders große Aufmerksamkeit und bestätigte damit die der Popmusik und ihren Stars beigemessene kulturelle Tragweite: Der Selbstmord des damals 27jährigen Kurt Cobain, der sich in seiner Garage mit einer Schrotflinte in den Mund schoß, nachdem er einen Abschiedsbrief verfaßt und Drogen zu sich genommen hatte. Nach dem Fund des Leichnams am 8. April 1994 verbreitete sich die Nachricht blitzartig: Zahlreiche Journalisten u.a. überregionaler US-amerikanischer Tageszeitungen, die an jenem Tag in Seattle weilten, um einer Pressepräsentation der neuen Boeing 777 beizuwohnen, eilten umgehend zum Todesort Cobains und verwarfen teilweise sogar ihre Boeing-Berichte zugunsten einer Story über den spektakulären Suizid des Rockstars. Die lokalen Zeitungen brachten anschließend mehrere Titelstories. Die überregionalen Tageszeitungen, politische und kulturelle Wochenmagazine und vor allem die Musikzeitschriften griffen die Thematik auf und kommentierten das Geschehen.⁽¹⁸⁾

MTV strahlte am 15. Mai 1994 – also über einen Monat nach Cobains Tod – eine mehrstündige Sondersendung mit Interviews, Videoclips und Konzertauftritten aus. Endlich schien der Musiksender seinen eigenen ersten toten Rockstar zu haben und mußte nicht mehr auf bereits lange vor Sendestart verstorbene Kultstars wie John Lennon oder Jimi Hendrix rekurrieren. Besonders auffallend an den Presseberichten zu Cobains Tod waren die üppigen Beschreibungen der trauernden jungen Fans. Nach Bekanntwerden des Selbstmords erhielten lokale Radiostationen unzählige Anrufe, es wurden Hotlines bei den Sendern und Sorgentelefone bei der Stadtverwaltung von Seattle eingerichtet. Folgesuizide mit

dem Motiv, Cobain imitieren zu wollen, reichten bis in das Jahr 1997. Die Artikel über die klagenden Fans gipfelten in der Berichterstattung über die öffentliche Begräbnisfeier am 10. April 1994, zu der 5.000 bis 7.000 Anhänger angereist kamen. Diese Zelebration war indes nicht, wie bei anderen Todesfällen vor allem prominenter Rockmusiker, spontan entstanden, sondern sehr wohl von den lokalen Radiosendern KISW, KXRX und KNDD organisiert. Das aber wurde in der Presse nicht erwähnt (vgl. Mazzarella 1995, S. 6 - 8). Selbst die Überraschung des unerwarteten Suizids Cobains – und somit die Möglichkeit zur nicht-medialen Spontanität seitens der Fans – wurde vorsorglich medial, im Sinne von medien- und vermarktungsgerecht, präpariert, inszeniert, konstruiert und kontrolliert.

Den Höhepunkt der Mediatisierung dieser Jugend(fan)bewegung und 'ihres' Musikstars bildete letztlich – aber keineswegs abschließend, denn die Mystifizierung hält bis heute noch an – das Verlesen von Cobains Abschiedsbrief durch seine Witwe Courtney Love: die Veröffentlichung des Privatesten. Das erfolgte jedoch nicht live vor den Fans, sondern per Tonbandeinspielung. Die Studie der Medienwissenschaftlerin Sharon Mazzarella enthüllt zudem, daß weit weniger Fans, als von den Berichterstattern angegeben, am Ort der Begräbnisfeier anwesend waren und in den US-amerikanischen Presseartikeln Fotos mit den immer wieder gleichen Gesichtern einiger weniger Fans erschienen (vgl. Mazzarella 1995, S. 8).

Weitere Auffälligkeiten in der amerikanischen Presseberichterstattung waren mannigfaltige Aussagen Prominenter zum Tode Cobains und die Berichterstattung über die Berichterstattung, so z.B. die mediale Diskussion über ein Foto, das einen Teil des toten, in der Garage liegenden Körpers von Cobain zeigt. Die Ursachen und präzisen Umstände von Cobains Tod blieben hier den Spekulationen einiger Journalisten überlassen. Wie so häufig, tauchten Verschwörungstheorien und bizarre Vermutungen auch im Fall des Selbstmords von Kurt Cobain in der Medienlandschaft auf. In der deutschen Presse explodierte die Berichterstattung nach Cobains Selbstmord; für überregionale Tageszeitungen und Wochenzeitungen wurde sie damit seinerzeit überhaupt erst attraktiv.

Die Themenkarriere von NIRVANA

Prinzipiell läßt sich die Themenkarriere⁽¹⁹⁾ von NIRVANA in den deutschen Printmedien in ein für zunächst subkulturelle, später in den Mainstream adaptierte Musikbewegungen typisches Sechs-Phasenmodell einteilen.

Phase 1:

NIRVANA wurde Ende 1989, Anfang 1990 von den eher spezialisierten Periodika erstmalig (u.a. wegen der Veröffentlichung ihrer ersten LP/CD *Bleach*) und noch recht selten erwähnt (Entdeckungsphase).

Phase 2:

In dem Abschnitt von April 1990 bis einschließlich September 1991 tauchte die Band in den ausgewählten Printmedien nur vereinzelt auf. Ihr wurde – trotz einer gewissen medialen Präsenz – kaum Beachtung geschenkt (latente Nachentdeckungsphase).

Phase 3:

Von Oktober 1991 bis einschließlich Juni 1992 gab es einen ersten Karrierhöhepunkt, dessen Spitzenbereich in den Monaten Januar bis März 1992 lag. Das stand unweigerlich mit der Veröffentlichung des zweiten Albums *Nevermind* und der Hit-Single-Auskopplung *Smells Like Teen Spirit* in Einklang. In dieser Phase erhielt die Thematik durch die Manager der ersten Plattenfirma von NIRVANA das schon vom Klang und der Bedeutung passende Schlagwort, unter dem sie verhandlungsfähig wurde: Grunge (Durchbruchs- bzw. Peripetiephase).

Phase 4:

Von Juli 1992 bis inklusive Juni 1993 wird über NIRVANA in der ausgesuchten Presse stetig – und verteilt auf eine größere Anzahl von Printmedien – berichtet, wenn auch nicht mehr so intensiv, wie in der Durchbruchsphase (Modephase).

Phase 5:

Von Juli 1993 bis einschließlich März 1994 war das Thema NIRVANA weiterhin konstant, aber noch konzentrierter als in der Modephase präsent (Kulminationsphase; u.a. bedingt durch die permanent verzögerte Veröffentlichung des dritten Albums *In Utero* und die es umrankenden Gerüchte).

Phase 6:

Aufgrund des überraschenden Selbstmordes von Cobain erhielt das Thema in den Monaten April bis Juni 1994 noch einmal einen

starken Aufschwung, der rein quantitativ das Maximum der Berichterstattung darstellt (unerwartete Gipfelphase, die durch spektakuläre Überraschungen – gleichgültig ob inszeniert oder unvorhersehbar – entstehen kann).

Ein siebter, insbesondere für NIRVANA relevanter, dennoch allgemein zu berücksichtigender Abschnitt ist die posthume Ausklangsphase, in der, verursacht durch weitere Tonträgerveröffentlichungen, Jahrestodestage oder Gerüchte um den Tod Cobains, die Band in Abständen weiter thematisiert wird.⁽²⁰⁾

Die Vermarktung des Grunge und der Band NIRVANA

"Sub Pop T-shirts still have the word 'loser' emblazoned on the back. Sub Popsters wear that word proudly. Originally, they called themselves losers because they had chosen of their own volition not to compete in the mainstream market. So it's hard not to rejoice in the fact that anyone associated with Sub Pop can now call themselves a loser only in an ironic sense" (Arnold 1993, S. 152).

Die US-amerikanische Musikjournalistin Gina Arnold bringt in ihrer Bandbiographie die Problematik der Vermarktung einer als subversiv gestarteten Bewegung, die zur massenkompatiblen Modewelle geworden war, auf den Punkt. Einen wesentlichen Anteil am Erfolg hatte die Vermarktung von NIRVANA und vieler anderer – insbesondere aus Seattle und der Umgebung stammender – Bands als Grunge durch deren erste Plattenfirma SUB POP.⁽²¹⁾ Bereits der Name und das Artwork des Labels signalisierten eine subkulturelle Musikrichtung. Die einheitliche Covergestaltung und die Fototechniken komplettierten das Bild einer relativ geschlossenen Subkultur. Alle frühen Veröffentlichungen von SUB POP konstituierten ein deutlich zu identifizierendes Corporate Design. Die Gründer von SUB POP verhalfen den meisten Bands so zu einer Art Identität mit ausgesprochen hohem Wiedererkennungswert. Auf diese Weise gelang es, eine zunächst lokal und dann national limitierte Musikszene weltweit zu distribuieren und überdies bekannt zu machen. Der Name SUB POP wurde als Markenartikel eingeführt, die Musikszene zum Marketingfaktor unterschiedlicher Warenangebote. Das Label SUB POP verkaufte im Zuge seiner Etablierung sogenannte 'Grunge-Wear': Wollmützen, T-Shirts, Feuerzeuge etc. mit dem Aufdruck des Firmenlogos. Als sich die Band NIRVANA und die Musikrichtung Grunge 1991 mit dem kommer-

ziellen Erfolg des Albums *Nevermind* auch international Anerkennung verschafften, begann eine immer intensivere Vermarktung. Selbst die Haute-Couture offerierte ganze Grunge-Kollektionen, entgegen der ursprünglichen Intentionen dieser an Arbeitskleidung angelehnten Modeerscheinung, und bis heute prägt der sogenannte Heroin-Stil die Models von Lagerfeld bis Dior (vgl. Kniebe 1997). Zudem entstanden im Zusammenspiel der Musikkrichtung Grunge und des Lebensgefühls der Generation X auch in Deutschland – vor allem aber im Hollywoodland USA – zahlreiche mehr oder minder erfolgreiche Kinospielefilme, welche die Probleme der Adoleszierenden (Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von 15 bis 30 Jahren) darlegten und von Grunge-Musik als Soundtrack untermauert wurden, wie etwa *Reality Bites* – voll das Leben, *Singles* oder *Gilbert Grape* – irgendwo in Iowa.

Nach Cobains Suizid kulminierte nicht nur die Berichterstattung, sondern auch das (nun posthume) Merchandising. In den USA wurden in den ersten beiden Tagen nach Cobains Tod über 50.000 Tonträger von NIRVANA verkauft. Die Alben stiegen in den internationalen Charts teilweise noch einmal beachtlich. Bereits kurz nach den ersten (unbestätigten) Meldungen vom Tod Kurt Cobains wies das Management von GEFEN die Produktionsabteilungen an, auf Hochtouren auszuliefern (vgl. Siemens 1994). Die Vermarktungs- und Berichterstattungsmechanismen griffen dabei ineinander und verstärkten sich wechselseitig. Mazzarella konstatiert, daß der eigentliche Medienheld Kurt Cobain erst mit seinem Freitod geboren wurde (vgl. Mazzarella 1995, S. 22 - 23). Überwiegend in den ersten Monaten nach Cobains Ableben erschienen weltweit Unmengen von Biographien, Videos und vor allem von Bootlegs. Mit dem Abschiedsbrief oder anderen Reminiszenzen bedruckte T-Shirts waren schnell erhältlich, auf Schallplattenbörsen und dem Musikmarkt stiegen die Tonträger der Band rasch in ihren Sammlerwerten, insbesondere Devotionalien erzielten hohe Umsätze. Die posthume Thematisierung trieb sowohl international als auch in der deutschen Presse seltsame Blüten. So etwa der im deutschen Satiremagazin TITANIC erschienene Kurt-Cobain-Nachruf-Baukasten, mit dem sich die Leser aus Zitaten en masse aus der deutschen Presse ihre eigene Collage erstellen konnten, oder die zum Teil aus den USA importierten und dementsprechend unbeholfen wirkenden Cobain-Witze. Cobains Nachrichten- und Marktwert wurde dadurch immens gesteigert.

Fazit:

Ausbeutende Musikindustrie, ausgebeutete Verlierer-Stars und Kulturkritik

Ganz so kulturpessimistisch sollten die hier erläuterten Wirklichkeitskonstruktionen nicht erscheinen. Denn es darf nicht vergessen werden, daß weder die Medien allmächtig noch die Fans ohnmächtig sind. Schließlich ist es eine notwendige Funktion der Journalisten, Informationsangebote aus der komplexen Realität zu liefern. Allerdings bilden die Medien eben keine Realität ab, sondern sie konstruieren eine Medienrealität. Diese wird von den Rezipienten rekonstruiert und konsumiert, was beinhaltet, daß sie durchaus aktiv an jeder Konstruktion teilhaben und keinesfalls blindlings Medienangebote schlucken. An dieser Stelle sollten medienpädagogische Forschungen ansetzen, um nicht nur wissenschaftlichen und Interessierten Kreisen, sondern insbesondere den Medienkonsumenten noch deutlicher vor Augen zu führen, daß vor allem in sich ausdifferenzierenden Mediensystemen Vertrauens- und Überprüfbarkeitsverluste von Medienangeboten stattfinden und eben nur Berichte über Wirklichkeit, aber nicht die Wirklichkeit selbst gezeigt wird.

Was der vorliegende Beitrag belegen soll, ist die Unmöglichkeit für medial dargestellte oder – besser – konstruierte und vermarktete Musikstars, sich bei Erfolg den zirkulären Beeinflussungsmechanismen zwischen Musikindustrie, Mediensystem und Publikum zu entziehen. Obwohl Musiker wie Kurt Cobain einiges versucht haben, um nicht gänzlich vereinnahmt zu werden, und zum Teil sogar die Medien zu ihrem Nutzen instrumentalisieren konnten, bestand doch zuletzt keine Gelegenheit, aus dem Systemverbund ausubrechen. Gerade durch die Differenzbetonung subversiver Images sind deren Träger für die Berichterstattung von Interesse. Auch sie erfüllen bestimmte Nachrichtenwertkriterien und finden demzufolge 'automatisch' ihren Weg auf die Tagesordnungen nicht nur der Special Interest Medien. Die Berichterstattung mit ihren divergierenden Wirklichkeitsentwürfen kann den Musiker zum Kult- oder Mythosangebot konstruieren, welches wiederum elementar für mögliche Identifikationen und Bewunderungen seitens der Fans ist. Anti-Star-Stars und Stars der Rockmusik zeigen den engen Zusammenhang von Medien und Stars und lassen sich als Ausdrucksformen sozialen Wandels, als Angebote medial inszenierter Wirklichkeiten interpretieren. In den neunziger Jahren

entwickeln sich der Star und sein scheinbares Pendant Anti-Star-Star zu poly- bzw. supramedialen Berühmtheiten, die innerhalb komplizierter Vermarktungsstrategien stehen (vgl. Faulstich 1991; Avenarius 1997). Sie können als Symbole vielfältiger Berührungspunkte unterschiedlich gelagerter (Sub-)Kulturen verstanden werden. Diese zunehmende Durchdringung findet im Bereich der Musik – unterstützt durch die Medienberichterstattung – nicht nur zwischen subversiven und dominanten Stilen statt, sondern ist immer häufiger auch zwischen subkulturellen Teilbereichen festzustellen.

Fest steht, daß die NIRVANA-Musiker sich selbst und ihre Band in den Interviews negativ darstellten und auch von den meisten Journalisten negativ beschrieben wurden und somit zur Konstruktion eines für die Fans im positiven Sinne Negativ-Images, einer Ästhetik des Häßlichen, beitrugen, weswegen sie kommerziell überaus erfolgreich waren. Dieser Scheinkonflikt bedeutet aber für Anti-Star-Stars eher eine Kausalität. Aufschlußreich ist, daß die meisten Medien auf diese Selbstdarstellungen eingingen und nur selten die negativen Mitteilungsangebote der Band redigierten. Sie trugen bei zur Konstruktion des Verlierer-Images von NIRVANA:

"Nirvana sind [...] ein gutes Beispiel dafür, daß die gehaltliche Entleerung innerhalb des 'posthistorischen' Massenkontextes auch gegen den verzweiferten Willen der Musiker selbst eintreten muß und – wo es der (wohl übermenschlichen) Kraft, die gegenwärtig zur Schaffung einer neuen Leitdifferenz nötig wäre, aufgrund der epigonalen Angekränktheit letztlich doch gebricht – durch keinen noch so radikalen Eskapismus und Eigentlichkeitswahn überwunden werden kann" (Ullmaier 1995, S. 58).

Die ursprüngliche Idee subversiver Musikbewegungen, ihre potentiellen Interessenten möglichst außerhalb der (Massen-)Medien und ungeachtet der großen Plattenfirmen und Musiksender zu erreichen, fand in NIRVANA ihr endgültiges Ende:

"Kurt Cobain und Nirvana haben die Mythen des Rock'n'Roll ein letztes Mal zur Ausführung gebracht, seine Forderungen nach Authentizität, Intensität und Subversivität inkarniert und zugleich seine Produktionsbedingungen erfüllt" (Büttner 1997, S. 34).

An diesem Punkt sollte zukünftige kommunikationswissenschaftliche Analyse zunächst mit der Klärung des Subversionsbegriffes beginnen.

Was man hingegen der Musikindustrie und den Medien vorwerfen kann, ist die ständig anwachsende Beschleunigung des Themen- und Trendverfalls durch die Mediatisierung jugendlicher Stile und Szenen. Im letzten Abschnitt unseres 20. Jahrhunderts gibt es kaum noch subkulturelle Bewegungen, die nicht schnellstens medial aufgespürt, thematisiert und distribuiert oder sogar durch die Medien bewußt lanciert und inszeniert werden. Den von den jugendlichen Rezipienten goutierten Musikrichtungen bleibt zumeist nur die hoffnungslose Hoffnung, möglichst lange medial nicht entdeckt zu werden. Gleiches gilt für die Fans als Teilnehmer solcher Movements. Perfekt beherrscht man die Submergenz medialer Öffentlichkeit heute, indem man in puncto Nachrichtenwert nicht überrascht, nichts Besonderes darstellt und sich am besten von einem wo auch immer genau situierten Middle-Of-The-Road nicht abhebt, womit ich zum gleichen Schluß komme wie an anderer Stelle Georg Seeßlen (1997, S. 387): Willst Du heuer als Jugendllicher subversiv und im medial Unbekannten operierend sein, werde oder bleibe sogenannter 'Normalo'.

Anmerkungen

- (1) Zur Klarstellung: Der Begriff Massenmedien wird hier und im folgenden mit dem Terminus Medien gleichgesetzt und erfaßt alle Einrichtungen der Gesellschaft, die sich zur Verbreitung von Kommunikation technischer Mittel der Vervielfältigung bedienen (vgl. Luhmann 1996, S. 10). Massenmedien sind das Resultat der Institutionalisierung von Kommunikation und reduzieren innerhalb bestimmter Produktions-, Distributions- und Rezeptionsverhältnisse Weltkomplexität, wie sie besonders in modernen, ausdifferenzierten Gesellschaften existiert (vgl. Weischenberg 1994, S. 435 - 440). Kommunikation ist gemeinsame Aktualisierung von Sinn mittels Interaktion, durch die zumindest ein Teilnehmer informiert wird (vgl. hierzu ausführlich Luhmann 1994, S. 191 - 241).
- (2) vgl. im Überblick etwa Staab 1990, S. 11 - 92.
- (3) vgl. zum Imagebegriff einführend Bentele 1992.
- (4) Zur Emanzipation des Nichterwartbaren unter modernen gesellschaftlichen Bedingungen vgl. Fuchs 1992, S. 129 - 133.
- (5) Hierbei verwende ich einen weiten systemtheoretisch-konstruktivistischen Kulturbegriff im Sinn von S.J. Schmidt. Demnach ist Kultur eine Art semantisches Interpretationsprogramm sozialer (Re-)Konstruktionen kollektiven Wissens durch kognitiv autonom operierende Individuen (vgl. Schmidt 1996, S. 35 - 41, und – grundlegend – Schmidt 1994, S. 202 - 259). In Anlehnung an Schmidt kann der Begriff Subkultur daher als Unterprogramm der Programmoberfläche Kultur verstanden werden. Dies impliziert, daß Subkultur nicht Nicht-Kultur, sondern eine kontrastierende und dennoch im Hauptprogramm integrierte Teil-Kultur ist. Beide Phänomene können nur in Unterscheidung zueinander (Ein- versus Abgrenzung) auftreten. Dabei weichen nicht zuletzt die Medien allerdings zunehmend die zu klaren Dichotomien föhrenden Grenzbereiche auf. An dieser Stelle kann nicht weiter auf eine ausgiebige Diskussion der verschiedenen Kulturbegriffe (etwa die eher kulturkritische, normative Unterscheidung zwischen Hoch- und Trivialkultur) eingegangen werden. Zu einer Kritik an systemtheoretischen Modellen im Zusammenhang mit ästhetischen Gesichtspunkten vgl. Tadday 1997. Er reduziert den sicher nicht durchgehend griffigen Luhmannschen Ansatz zur Begriffsdefinition vor allem des Kunstsystems auf eine sozialtechnische Dimension, "der es selber an Bedeutungstiefe fehlt und die tiefere Bedeutungen von Kunst nicht zuläßt" (S. 30) und vernachlässigt somit den Zugang zu einer anderen Realität über die Wahrnehmungsweise einer Kunstform; vgl. zu dieser Kritik der Kritik Mahrenholz 1998, S. 81 - 83.
- (6) Diese Strategie wird als Weiterföhderung der von Westerbarkey auf Öffentlichkeitsarbeit bezogenen Methode der 'Ablenkung durch Hinlenkung' verstanden (vgl. Westerbarkey 1991, S. 175 - 177).
- (7) Behrens ist hier zu attestieren, daß es immer wieder Bands gibt und gegeben hat, die von der einen Seite der allerdings mittlerweile zu diskutierenden Unterscheidung Underground/Mainstream auf die andere wech-

selten oder 'gewechselt wurden'. Behrens nennt das klassische Beispiel der SEX PISTOLS, die zwar *I don't know what I want but I know I'm against it* sangen, sehr wohl aber von ihrem Manager Malcom McLaren strategisch profitorientiert eingesetzt wurden und folglich mit ihrer Musik und dem darumrankenden Image dem Musikmarkt stattliches Geld einbrachten (vgl. allgemein zur Problematik von Protestbewegungen Luhmann 1995).

- (8) Zu einer ausführlicheren begrifflichen Diskussion vgl. Jacke 1996.
- (9) Ferner gilt es, grundsätzliche Ungenauigkeiten bei den Begriffsbestimmungen 'Generation' und 'Jugend' zu vermeiden (vgl. Kellner 1997; zur Eingrenzungsschwierigkeit vgl. Pape 1998 [in diesem Band] sowie Baacke 1993, S. 201 - 226).
- (10) Die englischsprachigen Länder dienten bekanntlich bei den meisten Musikstilen der Rock- und Popmusik als Vorbild oder zumindest Innovation für die eher uneigenständigen Deutschen. Dieses Verhältnis hat sich jüngst allerdings durch Techno und andere vor allem elektronische Musikstile verschoben.
- (11) Zur eher rückwärtsgewandten Neuheit von NIRVANA vgl. u.a. Büsser 1997.
- (12) Hier wäre eine eingehendere Analyse nicht nur der vorliegenden Presseartikel, sondern auch der produzierten Radio- und Fernsehbeiträge sinnvoll gewesen, konnte aber aus forschungsökonomischen Gründen nicht geleistet werden. Eine ähnlich angelegte Untersuchung für die amerikanische Presseberichterstattung zum Selbstmord Cobains liegt bereits vor und kommt zu vergleichbaren Ergebnissen (vgl. Mazarella 1995).
- (13) Diese Paradoxie deutet die Definitionsproblematik und das häufig vorzufindende Begriffswirrwarr im Bereich der Jugend- und Subkultur(en) an. Zur grundsätzlichen Unübersichtlichkeit der Termini vgl. Pape 1998, der allerdings resümierend die Bezeichnung Jugendkultur präferiert. Um vorläufige Klarheit zu verschaffen, wird hier ausschließlich der Begriff Subkultur verwendet, da bei diesem die Schwierigkeit der Altersgrenzendefinition entfällt.
- (14) In Deutschland bekamen NIRVANA für *Nevermind* dreifach Gold, d.h., es wurden mehr als 750.000 Exemplare verkauft. Diese Zahl entstammt einer persönlichen Mitteilung einer Mitarbeiterin der Firma MCA Music Entertainment GmbH Hamburg aus dem Januar 1996.
- (15) Der Medienphilosoph Norbert Bolz behauptet gar, die Realität sei fiktiv (vgl. Bolz 1995, S. 68). Schmidt entgegnet demgegenüber zurecht, daß die streng dichotomen Kategorien '+/- wirklich' bzw. '+/- fiktiv' nicht mehr genügen, um die vielfältigen Modi von Wirklichkeitskonstruktionen zu determinieren (vgl. Schmidt 1994, S. 284).
- (16) Dieses Phänomen fiel nicht zuletzt bei Fernsehdiskussionen zu Lady Dianas Unfalltod auf. Dabei wurde m.E. erneut die Chance verpaßt, wissenschaftlich über die Rolle von Prominenz und Medien und deren Interdependenz(en) zu reflektieren.
- (17) Musikwissenschaftler vermögen den charakteristischen Sound des Grunge und von NIRVANA sicherlich detaillierter zu definieren.
- (18) Die amerikanische Ausgabe des Monatsmagazins ROLLING STONE widmete Cobain fast das komplette Heft vom 2. Juni 1994 (vgl. Esser 1995). F. Esser ist allerdings in der Aussage zu korrigieren, daß die Mystifizierung Cobains erst posthum begann. Sie kulminierte nach dem Tode Cobains, fing jedoch schon viel früher – wie meine Analyse belegen kann – vorrangig in Jugend- und Musikzeitschriften an.
- (19) Auch Musikrichtungen und deren Protagonisten erfahren in den Medien ganz bestimmte Entwicklungen (vgl. zu Themenkarrieren grundlegend Luhmann 1979).
- (20) Die deutsche Ausgabe des ROLLING STONE widmete Kurt Cobain und NIRVANA beispielsweise noch im Dezember 1997 (sic!) eine ausführliche Titelstory (vgl. Perna 1997).
- (21) Die Anziehungskraft der Grunge-Metropole Seattle wurde so groß, daß im späteren Verlauf Musiker bzw. Bands aus anderen Gegenden der USA bewußt nach Seattle zogen, um teilzuhaben am Hype. Außerdem wurde die Musik von Musikern anderer Musikstile aus Seattle ebenfalls als Grunge etikettiert, obwohl sie z.B. Folkrock spielten, wie etwa die WALKABOUTS oder Terry Lee Hale.

Literatur

- Arnold, G. (1993): Route 666. On The Road to Nirvana. New York: St. Martin's Press.
- Avenarius, H. (1997): Das Starimage aus Sicht der Wirtschaft. In: Faulstich, W. u. Korte, H. (Hg.): Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung (S. 146 - 153). München: Wilhelm Fink.
- Azerrad, M. (1994): Nirvana. Come As You Are. St. Andrä-Wörtern: Hannibal.
- Baacke, D. (1993): Jugend und Jugendkulturen. Darstellung und Deutung. Weinheim und München: Juventa (2. Aufl.).
- Behrens, R. (1996): Pop, Kultur, Industrie: zur Philosophie der populären Musik. Würzburg: Königshausen und Neumann.
- Bentele, G. (1992): Images und Medien-Images. In: Faulstich, W. (Hg.): Image – Imageanalyse – Imagegestaltung. 2. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft (S. 152 - 176). Bardowick: Wissenschaftler-Verlag.
- Bolz, N. (1995): Im Trend. In: Bolz, N. u. Bosshart, D. (Hg.): Kult-Marketing. Die neuen Götter des Marktes (S. 32 - 75). Düsseldorf: Econ.
- Bradford, A. (1996): Das war Grunge. Der Fotoband 'Screaming Life'. In: Ultimo, Nr. 4/96, S. 56.
- Büsser, M. (1997): "Gimme dat ole time religion". Eine Einleitung. In: Testcard, Nr. 4, S. 4 - 19.
- Büttner, J.-M. (1997): Sänger, Songs und triebhafte Rede: Rock als Erzählweise. Basel und Frankfurt/M.: Stroemfeld.
- Esser, F. (1995): Die Erfindung der Generation X. Wie Medienkonzerne den Selbstmord Kurt Cobains als Mythos verkaufen. In: Süddeutsche Zeitung, Nr. 155 vom 08.07.1995, Beilage am Wochenende, S. III.
- Faulstich, W. (1991): Stars: Idole, Werbeträger, Helden. Sozialer Wandel durch Medien. In: Deutsches Institut für Fernstudien an der Universität Tübingen (Hg.): Funkkolleg "Medien und Kommunikation". Studienbrief 7. Studieneinheit 16 (S. 39 - 79). Weinheim und Basel: Beltz.
- Fuchs, P. (1992): Die Erreichbarkeit der Gesellschaft. Zur Konstruktion und Imagination gesellschaftlicher Einheit. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Holert, T. u. Terkessidis, M. (1996): Einführung in den Mainstream der Minderheiten. In: dies. (Hg.): Mainstream der Minderheiten. Pop in der Kontrollgesellschaft (S. 5 - 19). Berlin und Amsterdam: Edition ID-Archiv.
- Jacke, C. (1996): Die millionenschweren Verweigerer. Anti-Starkult in der Darstellung ausgesuchter Printmedien. Eine exemplarische Inhaltsanalyse. Münster: Unveröffentlichte Magisterarbeit.
- Kellner, D. (1997): Jugend im Abenteuer Postmoderne. In: SPoKK (Hg.): JugendKultur (S. 70-78). Mannheim: Bollmann.
- Kniebe, T. (1997): Nadel verpflichtet – zum Tod. In: Süddeutsche Zeitung, Nr. 128 vom 07./08.06.1997, S. 13.
- Luhmann, N. (1979): Öffentliche Meinung. In: Langenbucher, W. (Hg.): Politik und Kommunikation. Über die öffentliche Meinungsbildung (S. 29 - 61). München: Piper.
- (1994): Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt/M.: Suhrkamp (5. Aufl.).
- (1995): Protestbewegungen. In: Hellmann, K.-U. (Hg.) (1996): Niklas Luhmann: Protest – Systemtheorie und soziale Bewegungen (S. 201 - 215). Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- (1996): Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag (2. Auflage).
- Mahrenholz, S. (1998): Musik als Autopoiesis. Musikalische Zeitlichkeit und Bewußtsein bei Luhmann und Hegel. In: Musik und Ästhetik, 2. Jg., Nr. 5, Januar 1998, S. 62 - 84.
- Mazzarella, S. (1995): "The Voice of a Generation"? Media Coverage of the Suicide of Kurt Cobain. Ithaca: Unveröffentlichtes Manuskript.
- Merten, K. (1995): Konstruktivismus als Theorie für die Kommunikationswissenschaft. Eine Einführung. In: Medien Journal, 19. Jg., Nr. 4/95, S. 3-20.
- Merten, K., Schmidt, S.J. und Weischenberg, S. (Hg.) (1994): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- N.N. (1992): Verlierer sind die Helden. In: Der Spiegel, Nr. 43/92, S. 272 - 278.
- N.N. (1996): Rucksack. Eins Live. WDR. Radiobeitrag vom 26.03.1996.
- Pape, W. (1998): Jugend, Jugendkulturen, Jugendszenen und Musik. In diesem Band, S. 99 -122.
- Perna, A. di (1995): Season Finale. A behind-the-scenes-look at Nirvana's brilliant performance on MTV's Unplugged. In: Guitar World, Nr. 3/95, S. 17.
- (1997): Smells Like Teen Spirit. Die "Nevermind-Sessions". In: Rolling Stone, deutsche Ausgabe, Nr. 12/97, S. 44 - 46 und 71 - 75.
- Ruhrmann, G. (1994): Ereignis, Nachricht und Rezipient. In: Merten, K., Schmidt, S.J. u. Weischenberg, S. (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft (S. 237 - 256). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Savage, J. (1994): Der Trans-Europa-Amerika-Express. Grunge und Techno – der Soundtrack der Generation X. In: Spiegel Spezial, Pop und Politik, Nr.2/94, S. 94 - 101.
- Schmidt, S.J. (1994): Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- (1996): Die Welten der Medien. Grundlagen und Perspektiven der Medienbeobachtung. Braunschweig-Wiesbaden: Vieweg.
- Seeßlen, G. (1997): Wisch und Weg. Vom Verschwinden und Auferstehen der Jugend in der postmodernen Gesellschaft. In: SPoKK (Hg.): JugendKultur (S. 382 - 387). Mannheim: Bollmann.
- Siemens, J. (1994): "Ist Tod besser als das Leben?". In: Stern, Nr. 17/94, S. 272 - 274.
- SPoKK [Arbeitsgruppe für symbolische Politik, Kultur und Kommunikation] (Hg.) (1997): JugendKultur. Mannheim: Bollmann.

- Staab, J.F. (1990): Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg-München: Alber.
- Tadday, U. (1997): Systemtheorie und Musik. Luhmanns Variante der Autonomieästhetik. In: Musik und Ästhetik, 1. Jg., Nr. 1/2, März 1997, S. 13-34.
- Tellier, E. (1993): Careers in Rock. Nirvana. In: Spex, Nr. 11/93, S. 42 - 44.
- Ullmaier, J. (1995): Pop Shoot Pop. Über Historisierung und Kanonbildung in der Popmusik. Rüsselsheim: Frank Hofmann.
- Weischenberg, S. (1994): Journalismus als soziales System. In: Merten, K., Schmidt, S.J. u. Weischenberg, S. (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft (S. 427 - 454). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Westerbarkey, J. (1991): Das Geheimnis. Zur funktionalen Ambivalenz von Kommunikationsstrukturen. Opladen: Westdeutscher Verlag.